

PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARININ YÖNETİMİN 5'M'SI AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Yard. Doç. Dr. Abit BULUT(*)

GİRİŞ

Pazarlama karması, pazarlamanın önemli kavramlarından birisi olup, 1962 yılından beri pazarlama uygulamalarında ve pazarlama bilgisinde kullanılmaktadır. Söz konusu elemanların İngilizce karşılıklarının baş harflerine göre, pazarlama karması, 4P biçiminde sembolleştirilmiştir⁽¹⁾. Elemanlar ve karşılıkları aşağıda gösterilmiştir:

Product : Mamül

Place : Yer/dağıtım

Price : Fiyat

Promotion : Tutundurma / Satış eylemleri

Yönetim kitaplarında da, bir işletme için vazgeçilmez nitelikteki bazı elemanlar, yine İngilizce karşılıklarının baş harflerine göre "yönetimin 5'M'si" biçiminde sembolleştirilmiştir⁽²⁾. Bu elemanlar da karşılıklarıyla birlikte şunlardır:

Man : İnsan

Money : Para

Machine : Makina

Material : Materyal/Malzeme

Management : Yönetim

Amacımız, ilgilileri tarafından bilinen ve yaygın olarak kullanılan bu elemanları bir arada yeniden değerlendirerek, konuyu değişik bir bakış açısıyla irdelemektir.

4'P ve 5'M İLİŞKİSİ

Konuyu incelerken hareket noktamız, bu elemanları çapraz bir şekilde ilişkilendirerek oluşturduğumuz matristir.

(*) Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü Öğretim Üyesi.

(1) İlhan Cemalçılar, "Pazarlama Karması (4P) Kavramında Yeni Gelişmeler", Pazarlama Dünyası, Yıl:1, Sayı:4, Tem/Ağus 1987, s.23-24.

(2) Mahmut Paksoy, "Önderlikte Özellikler Kuramı ve Ahmet Vefik Paşa'nın 'M' leri", İstanbul Üniv. İşletme Fakültesi Dergisi, C.13, Sayı:2, Kasım/1984, s.118-123.

| P \ M | M ₁ | M ₂ | M ₃ | M ₄ | M ₅ |
|----------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| P ₁ | P ₁ M ₁ | P ₁ M ₂ | P ₁ M ₃ | P ₁ M ₄ | P ₁ M ₅ |
| P ₂ | P ₂ M ₁ | P ₂ M ₂ | P ₂ M ₃ | P ₂ M ₄ | P ₂ M ₅ |
| P ₃ | P ₃ M ₁ | P ₃ M ₂ | P ₃ M ₃ | P ₃ M ₄ | P ₃ M ₅ |
| P ₄ | P ₄ M ₁ | P ₄ M ₂ | P ₄ M ₃ | P ₄ M ₄ | P ₄ M ₅ |

P₁ → Ürün/Mamül
P₂ → Dağıtım/Yer
P₃ → Fiyat
P₄ → Tutundurma/Satış Eylemleri

M₁ → İnsan
M₂ → Para
M₃ → Makina
M₄ → Materyal/Malzeme
M₅ → Yönetim

Matris dikkatle incelendiğinde, bazı işletme fonksiyonlarının birbirleriyle ilişkilendirildiği görülür.

Matrisin sıralarında yer alan P₁, P₂, P₃ ve P₄, pazarlama fonksiyonunu temsil etmektedirler. Matrisin kolonlarında yer alan M₁ ve M₅ personel fonksiyonunu, M₃ ve M₄ üretim fonksiyonunu ve M₂ de finansman fonksiyonunu temsil etmektedir.

İşletme fonksiyonlarının bu şekilde ilişkilendirilerek incelenmesi, "Bütünleşmiş Pazarlama"⁽³⁾ kavramını çağrıştırmaktadır. Pazarlama anlayışının önemli bir ögesi olan "Bütünleşmiş Pazarlama", müşteri yaratma ve mevcut müşterilerin elde tutulabilmesi için pazarlama dışındaki diğer işletme birimlerinde çalışanların kararlarına da ihtiyaç duyulacağına dikkat çekmektedir.

"Genel olarak, bir işletme üretim faktörlerini tedarik eder; bunlarla üretimi gerçekleştirir ve üretilen malları, onlara ihtiyacı olan kimselere arz eder. Bir bakıma, bu faaliyet grupları, sırasıyla 'tedarik', 'üretim' ve 'pazarlama' adlarıyla işletmenin temel fonksiyonları olarak düşünülebilir⁽⁴⁾. Bu durumu, aşağıdaki gibi şekillendirebiliriz.



Şekil 1. Tedarik, Üretim ve Tüketim Birimleri Arasındaki İlişki

(3) Philip Kotler, Pazarlama Yönetimi, Çözümleme, Planlama ve Denetim, Çev: Yaman Erdal, (Ankara: Ayyıldız Matbaası A.Ş., 1975). s.27.

(4) İsmet Mucuk, Modern İşletmecilik, (İstanbul: Der Yayınları, 1989), s.35.

Yukarıdaki şekilde ifade edilen sistem, pazarlama faaliyetlerinin sınırlarını belirlemede bize yardımcı olacaktır. Ayrıca 4P ve 5M elemanlarının hangi noktada ve aralıkta işlev göreceğini bize göstermede yararlı olacaktır.

Burada işletmenin temel amacı, tüketici ihtiyaçlarını karşılayacak ürünleri ortaya çıkarmaktır. Bu arada gerçekleşmesi beklenen şey, tüketicinin ödeyeceği bedelle (fiyat) ihtiyacı giderecek ürünün yer değiştirmesidir.

Böyle bir değişimin gerçekleşebilmesinde, tüketici ihtiyaçlarının detaylarıyla anlaşılabilmesi için onların bir mikroskop altında inceleniyormuş gibi titizlikle ele alınmasının önemi büyüktür⁽⁵⁾.

Düşünüldüğü uygulamaya koymak üzere harekete geçecek işletmenin ilk ihtiyaç duyacağı eleman insan'dır. Başkalarının (tüketicilerin) ihtiyaçlarının neler olduğunu, bu ihtiyaçları nasıl karşılamaya çalıştıklarını öğrenecek O'dur. Bu çerçevede değerlendirilecek insan'ın sahip olduğu özellikler, işletmenin etkinlik düzeyinin önemli belirleyicisi olacaktır.

İşletme adına tüketici ihtiyaçlarını belirlemeye çalışırken, sahip olacağı önyargısız tutum ve toplayacağı verileri bilimsel anlamda değerlendirebilme becerisi, işletmenin tüketicilere ulaşmasında son derece önemlidir.

Müşteri ziyaretlerine giden bir satış temsilcisi olarak görev yapan 'insan', sahip olduğu meslekî formasyon ve müşteri nezdinde belli bir imaj yaratabilecek kişisel özellikleri açısından işletme için vazgeçilmez bir servettir.

İşletmenin belli birimlerinde çeşitli statülerde çalışan 'insan, bilgisi ve mesaisini işletme amaçlarının gerçekleştirilmesi doğrultusunda harcayarak işletmenin dinamosu olma fonksiyonunu üstlenmektedir.

Rekabet ortamında başarılı olabilmesi için işletmenin sahip olması gereken ikinci hayati eleman "Para" dır.

Şekil 1'de görüldüğü gibi, ihtiyaçlara uygun ürün elde etmek için işletme tedarik kaynaklarına yönelmektedir. Çünkü, istenen özellikleri taşıyan ürünlere sahip olabilmek için, üretim sürecine girdi olarak dahil olması gereken hammadde ve yarı mamül maddelere ihtiyaç vardır.

İşletmenin parasal açıdan güçlü olması, tedarik kaynağı karşısında önemli avantajlar sağlar. Miktar ve fiyat indirimlerinden yararlanma, büyük miktarlarda alım imkânı, en kaliteli girdileri sağlama avantajı vb. üstünlükler..

Sahip olunan maddi güç, en kaliteli elemanları istihdam olanağı sağlar. Teknolojik yeniliklere zamanında uyum göstererek, değişen dünya ve rekabet şartlarına aktif olarak itibak etmesine yardım eder.q

(5) Eric N. Berkowitz, Roger A. Kerin, William Rudelius, Marketing, (Toronto: Times Mirror/Mosby College Publishing, 1986), s.12.

elemanların kalite düzeyi ve eğitim durumlarına özen göstermezse, pazarlama bölümünün tek başına müşteriye ulaşmasının mümkün olmadığı ortadadır.

Şekle dikkat edilirse, sadece fikirlerin oluşması aşamasında değil, aynı zamanda gerçek ürünlerin kullanılmasından sonraki aşamada müşterilerin üründen belediklerini bulup bulmadıkları konusundaki görüşmelerinin de tekrar pazarlama bölümüne -gerekli değerlendirmeler yapılmak üzere- girdi olarak geldiği görülür.

SONUÇ

Pazarlama, diğer işletme fonksiyonlarından ayrı olarak düşünülemez. "Pazarlama işletmesi" görüşü benimsense bile, diğer bölümlerin desteği olmaksızın, tüketici ihtiyaçları doğrultusunda ürün/hizmet meydana getirmek mümkün değildir.

Sahip olunan imkân ve kaynakların belirlenen hedef doğrultusunda yönlendirilmesi belli bir birikim ve beceriyi gerektirir. İşletmeler, böyle bir birikim ve beceriyi elde etmek için hiçbir fedakarlıktan kaçınmamalıdır.

Yönetimde sağlanacak etkinlik, pazarlama karması elemanlarının tüketicilere ulaşırılması ve tüketicilerce kabulünü kolaylaştırır. Diğer taraftan, tüketici ihtiyaçları doğrultusunda yerine getirilecek pazarlama etkinlikleri de, işletme yönetiminin güven tazelenmesine ve problemin çözümünde daha istekli davranmasına sebep olabilir.